ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

УЧЕБНИК ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

Под общей редакцией кандидата экономических наук,
доцента **О. Н. Жильцовой**

2-е издание, переработанное и дополненное

Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям



Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва ▪ Юрайт ▪ 2018

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290я73
И73

***Ответственный редактор*:**

Жильцова Ольга Николаевна — доцент, кандидат экономических наук, доцент Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

***Рецензенты*:**

Иванова Е. В. — доктор экономических наук, профессор, декан заочного факультета менеджмента и бизнес-информатики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации;

Громов О. В. — кандидат экономических наук, генеральный директор и основатель «*SORGE project*».

Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / под общ. ред.
И73 О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

ISBN 978-5-534-04238-2

В учебнике раскрывается содержание и специфика маркетинга в сети Интернет, приводятся конкретные направления и примеры использования инструментов маркетинговых исследований, продвижения, контрольных мероприятий в сети Рунета для успешного позиционирования компании на рынке, эффективного диалога с целевыми аудиториями потребителей и партнеров. Рассматриваются примеры эффективного ведения бизнеса известными и малоизвестными российскими брендами. Анализируются современные инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете (контекстная и медийная реклама, PR, вирусный маркетинг, интернет-продвижение в социальных медиа) с учетом специфики целевых аудиторий.

Учебник соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования. Рекомендован к использованию в учебном процессе Гильдией маркетологов.

Для бакалавров, маркетологов, менеджеров по интернет-коммуникациям, PR и рекламе, предпринимателей, а также широкого круга специалистов-практиков, интересующихся возможностями интернет-маркетинга в организации как коммерческой, так и некоммерческой деятельности.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290я73



ISBN 978-5-534-04238-2

Оглавление

Авторский коллектив

Жильцова Ольга Николаевна, доцент, кандидат экономических наук, доцент Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации — общая редакция, предисловие, параграфы 2.1, 3.3, 4.3, 5.4, приложения;

Артемьева Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, член Гильдии маркетологов — параграф 2.3;

Жильцов Денис Анатольевич, генеральный директор агентства интернет-маркетинга «Про Инет» — параграфы 2.2, 2.4;

Карпова Светлана Васильевна, профессор, доктор экономических наук, пофессор Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, член Совета Гильдии маркетологов — глава 1;

Поляков Владимир Александрович, доктор экономических наук, профессор, заведующий региональной кафедрой экономики, менеджмента и маркетинга филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации в г. Туле — параграфы 3.2, 5.1—5.3;

Рожков Илья Вячеславович, доцент, кандидат экономических наук, доцент Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, член Гильдии маркетологов — параграфы 3.1, 4.1, 4.2.

Список сокращений

A2B (***Administration-to-Business***) — взаимодействие и сделки государства с предприятиями

A2C (***Administration-to-Consumer***) — взаимодействие и сделки государства с гражданами

AF (***Ad Frequency***) — частота показов рекламы

API (***Application Programming Interface***) — интерфейс программирования приложений к социальными сетям, который дает возможность разрабатывать приложения, работающие с этими сетями

AR (***Augmented reality***) — термин, обозначающий системы, в которых реальный мир дополняется виртуальными объектами

B2B (***Business-to-Business***) — коммерческие отношения юридических лиц между собой, т.е. продажи организаций друг другу

B2C (***Business-to-Consumer***) — коммерческие отношения между юридическими лицами, с одной стороны, и индивидуальными потребителями, с другой

C2C (***Consumer-to-Consumer***) — коммерческие отношения индивидуальных потребителей между собой, они продают товары и услуги друг другу

CMS (***Content Management System***) — специальная программа, которая устанавливается на хостинг-площадке

CPA (***Cost per Action***) — средняя стоимость одного действия (конверсии)

CPO (***Cost per Order***) — средняя стоимость заказа

CPUI (***Cost per Thousand Unique Impressions***) — стоимость тысячи уникальных показов

CTR (***Click Through Ratio***) — отношение количества пользователей, которые кликнули на баннер, к общему числу пользователей, которым он был продемонстрирован

ROI (***Return on Investment***) — финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций. *ROI* обычно выражается в процентах, реже — в виде дроби

SEA (***Search Engine Advertising***) — реклама в поисковых системах или поисковая реклама

SEM (***Search Engine Marketing***) — комплексные действия, связанные с размещением данных о продукте или компании в поисковых системах («Яндекс», *Google*, *Mail.ru* и т.д.) для привлечения целевых посетителей

SEO **(*Search Engine Optimization*)** — процесс корректировки программного кода, информационного наполнения (контента), структуры сайта, контроля внешних факторов для соответствия требованиям алгоритма поисковых систем с целью поднятия позиции сайта в результатах поиска в поисковых системах по определенным запросам пользователей

SMM **(*Social Media Marketing*)** — продвижение чего-либо в социальных медиа (блогах, форумах, сетевых сообществах)

SMO **(*Social Media Optimization*)** — оптимизация под социальные сети, комплекс чисто технических мероприятий, направленных на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах

CPC **(*Cost Per Click*)** — средняя стоимость клика или стоимость одного посещения

CPM **(*Cost per Thousand, M*** — римское обозначение тысячи) — стоимость за тысячу показов рекламы, является наиболее распространенной ценовой моделью

ТИЦ — тематический индекс цитирования «Яндекса» показывает популярность ресурса относительно других, тематически близких сайтов

ШПД — широкополосный доступ в Интернет

Предисловие

Учебник, представленный вашему вниманию, последовательно раскрывает достаточно новое направление в современном бизнесе — интернет-маркетинг. *E-commerce* одновременно вызывает повышенный интерес у представителей малого бизнеса и менеджеров крупных корпораций, государственных служащих и политических деятелей. По мере того как набирает скорость процесс глобализации маркетинговых коммуникаций, изменяется и значение инструментов в интернет-бизнесе. Например, крупнейшие игроки международного и российского рынка, такие как *Coca-Cola*, *Walt Disney Company*, «Сбербанк», «Трансаэро» и др. сегодня имеют свои аккаунты в социальных сетях.

Главное предназначение данного учебника — рассказать о стандартных и нестандартных решениях, жизненных ситуациях и накопленном опыте в сфере интернет-маркетинга и интернет-продвижения.

Данное издание представляет собой комплексный учебник, сочетающий анализ международной и российской практики маркетинговых интернет-технологий и позволяющий специалисту успешно ориентироваться в многообразном мире бизнеса. Сочетание теории и прикладных материалов, конкретных фактов развития интернет-маркетинга, призвано обеспечить глубокое понимание существа данного явления, неразрывно связанного с продвижением продукта на рынок, формированием спроса, логистической трансформацией торгового процесса, формированием общественного мнения и имиджа коммерческой структуры посредством специализированных форумов, блогосферы и социальных сетей.

Интернет-маркетинг, используя гибкие методы ценообразования, продвижения и позиционирования, представляет собой продвижение услуг и продажу продукта на условиях онлайн-доступности для потребителя. Социальные медиа используются бизнес-аудиторией для создания общественно значимого имиджа и поддержания благоприятной среды для деятельности организации. Интернет-продвижение неразрывно связано с формированием общественного мнения в целевых аудиториях партнеров по бизнесу и покупателей.

В учебнике представлены процессы формирования общественного мнения и механизмы взаимодействия бизнеса и целевых аудиторий потребителей товаров и услуг. Наряду с этим раскрываются специфика планирования интернет-маркетинга, технологии групповой и межличностной коммуникации в социальных медиа, интернет-инструменты, применяемые в формировании связей с общественностью, для создания благоприятного имиджа и впечатления именно о данном товаре или фирме.

Впервые рассматриваются ценовые стратегии интернет-маркетинга, его организационный механизм, экономическая целесообразность использования блогосферы. Даются комплексные оценки эффективности инструментов интернет-маркетинга, например, раскрывается аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет, а также оценка эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов. Богатый фактический материал не только используется в качестве иллюстраций к теоретическим положениям, но имеет большую самостоятельную ценность. В учебнике использованы материалы специализированных учреждений, Госкомстата России, Российского агентства финансовой информации «РосБизнесКонсалтинг», рейтингового агентства «Эксперт РА», исследовательской компании *Forrester Research*, профессионального исследовательского агентства *Comcon*.

В учебнике также рассмотрено содержание концепции интернет-маркетинга, эволюция развития Рунета с выделением принципов, целей, задач, где показана зависимость коммерческого успеха от профессионального умения использовать на практике инструменты интернет-продвижения. Раскрывается значение электронного рынка как объективной основы развития сферы услуг, проводятся различия между инструментами интернет-продвижения.

Каждая глава содержит примеры из реальной практики российских и международных компаний. Для более четкого понимания конкретной проблематики в учебнике, например, в главах второй и четвертой приводятся бизнес-кейсы из практики известных предприятий, действующих на российском рынке, таких как агентство *OutOfTheBox*, агентство интернет-маркетинга «Про Инет», *Marks&Spencer*, *Suzuki*, «Одноклассники», «ВКонтакте», *Facebook* и др. В конце каждой главы даны выводы, контрольные вопросы, задания, тесты для самоконтроля.

Овладение навыками интернет-продвижения в последнее время приобретает особое значение. Существует большой дефицит специалистов в интернет-маркетинге и, как следствие, востребованность квалифицированных сотрудников в области *SMM*, *SMO*. Чтобы соответствовать уровню стандартов современного бизнеса, требованиям цивилизованных рыночных отношений, условиям вхождения в мировую экономику, специалистам в интернет-продвижении надо иметь четкие представления о теории, методологии и методике практического использования инструментов *E-commerce*. Освоение основ и практики интернет-маркетинга актуально как в высшей школе, так и в последипломном образовании, на курсах переподготовки и повышения квалификации работников сферы управления, органов самоуправления, народного хозяйства и предпринимательских структур.

В результате изучения материала учебника бакалавры и специалисты в области интернет-маркетинга должны:

знать

- современные направления развития интернет-маркетинга, организацию электронной коммерции, принципы составления аналитического отчета оценки рекламной кампании и структуру ее сводки;

уметь

- использовать международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности в Интернете, выбирать тип сбора информации в ходе маркетинговых исследований в сети Интернет, анализировать показатели медиапланирования применительно к потребительской аудитории Интернета;

владеть

- навыками формирования целей для разработки интернет-сайта в бизнес-среде, технологией проведения маркетинговых исследований в сети Интернет, методикой расчета эффективности интернет-маркетинга.

Учебник подготовлен преподавателями Департамента менеджмента Финансового Университета при Правительстве Российской Федерации при поддержке агентства интернет-маркетинга «Про Инет», рекламного агентства «КуДропс», консалтинговой компании «МАРКЕТОЛОГ», маркетингового агентства «ТОМ СОЙЕР» и рекомендован к использованию в учебном процессе Гильдией маркетологов.

Авторы в высшей степени признательны студентам, аспирантам, коллегам, рецензентам, представителям деловых кругов за помощь в написании и апробации основных положений учебника.

Глава 1
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК НОВАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

После изучения данной главы студент должен:

знать

- основные понятия, категории и инструменты современного интернет-маркетинга;
- современные направления развития интернет-маркетинга;
- способы и формы торговой деятельности в Интернете;

уметь

- определять место мероприятий интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний;
- предлагать способы решения маркетинговых проблем с помощью инструментов интернет-маркетинга;
- использовать международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности в Интернете;

владеть

- навыками применения современных инструментов интернет-маркетинга для решения практических задач;
- методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, организация и контроль) в Интернете.

1.1. Цели, задачи и современные направления развития интернет-маркетинга

Современность отмечена серьезными изменениями в экономике, системах управления, бизнес-процессах во всех странах мира — стираются старые и привычные понятия, вырисовываются новые принципы и подходы. Некоторые аспекты бизнеса остаются неизменными, несмотря на происходящие в мире перемены. Потребители по-прежнему доверяют известным торговым маркам, фирмы стремятся разработать наиболее эффективные маркетинговые стратегии. В этих стратегиях компаниям приходится учитывать изменения, которые привели к формированию новой экономики[1].

Говоря о новой экономике, следует начать с описания тех движущих сил, которые так сильно изменили рынок, и будут играть все большую роль в XXI в. Законы и характеристики новой экономики находятся в стадии

[1] Status Report on European Telework 1997. European Commission Report, 1997.

становления, однако уже сегодня можно выделить наиболее существенные аспекты этого процесса[1].

Происходит дальнейшая *глобализация экономики*, в результате которой бизнес выходит за пределы национальных границ, совершая различные операции в глобальном масштабе, будь то размещение производственных мощностей, набор персонала, формирование стратегических альянсов и т.д. Примером создания глобально функционирующих рынков могут служить рынки банковских услуг, инвестиций и товарные рынки. Мировое разделение труда стало реальностью, и компании всех уровней имеют глобальную сеть партнеров и поставщиков.

Развивается структура *сетей* и *сетевых* систем, которые предоставляют новые уровни связей между фирмами, производителями, сотрудниками, потребителями и поставщиками, а также формируют экономическое пространство без границ. *Системы коммуникации*, прежде линейные, предназначенные для передачи более или менее одинакового содержания многим адресатам в данной географической местности, стали не только более многочисленными, разветвленными и более целенаправленными, но и *интерактивными*.

Изменяется роль информационных технологий, которые из средств автоматизации процессов превращаются в среду развития бизнеса и экономики в целом. Не только коммерческие процессы опираются на информационные технологии, но и сама продукция преобразовывается в электронную форму. Интегрированное программное обеспечение и ноу-хау зачастую создают больше стоимости, чем сама продукция, и все завершает электронное планирование производства и электронная поставка.

Возросло *влияние* на стратегию предприятий *потребителя* и *уровень его суверенитета*. «Переход власти» в руки потребителя меняет бизнес-модель компаний, деятельность которых теперь направлена не столько на привлечение новых клиентов, сколько на удержание имеющихся. Для этого компания стремится полностью удовлетворить индивидуальные потребности каждого из них, действуя так, как если бы этот клиент был единственным.

Возрастает роль корпоративного знания и возможностей, когда новые идеи, инновации и мощный управленческий потенциал являются наиболее ценной и устойчивой формой капитала. *Интеллектуальный капитал* стал важнее других видов собственности, которые служат мерилом благосостояния отдельного человека, организации и всего общества. Уже не ресурсы и драгоценные металлы обеспечивают успех, а знания, опыт и другие ценности, созданные разумом человека.

Развивается тенденция к образованию альянсов. Объединения партнеров и коллег, поставщиков и потребителей, основанные на взаимно гарантированных преимуществах, создают новое организационное пространство, способное противостоять гиперконкуренции.

Увеличивается скорость происходящих изменений как в глобальном аспекте, так и в масштабе отдельной компании.

---

[1] *Shultz D., Kitchen P.* Communicating globally. NTC Business Books, 2000.

Современное западное индустриальное общество неизбежно превращается в *общество предоставления услуг*. В то время как сектор услуг неизбежно растет, промышленный сектор утрачивает свое значение.

Продолжаются процессы *дерегулирования экономики*. Демонополизация в сфере телекоммуникаций обеспечивает развитие инноваций и создает еще большую конкуренцию. Пользователи Интернета выигрывают за счет использования высокопроизводительных сетей и понижения расходов на передачу данных. Либерализация коснулась также средств коммуникации, торговли и финансовых рынков.

Растет уровень конкуренции на мировых рынках. События последних пяти лет показывают, что ожесточается конкуренция и в России. Местные компании теперь вынуждены конкурировать не только друг с другом, но и с международными корпорациями, успешно осваивающими российский рынок.

История Интернета началась в конце 1960-х гг. с создания сети компьютеров Министерства обороны США, получившей название *ARPANET* (*Advanced Research Projects Agency Network*). Постепенно возникали новые и новые локальные сети, объединявшиеся между собой, а к концу 1980-х гг. под термином «Интернет» стали понимать всемирную сеть.

Рубеж XX—XXI вв. характеризовался высокой динамикой развития интернет-технологий. По данным статистики за период с 2000 по 2010 г. количество интернет-пользователей в мире выросло более чем в пять раз. Прирост их числа по всему миру за последние пять лет составил более 1 млрд человек. Если по данным *Internet World Stats* за 2005 г. в мире было 972 млн пользователей, в 2007 г. — уже 1262 млн в 2009 г. — 1733 млн, а в марте 2011 г. — 2095 млн (рис. 1.1)[1].

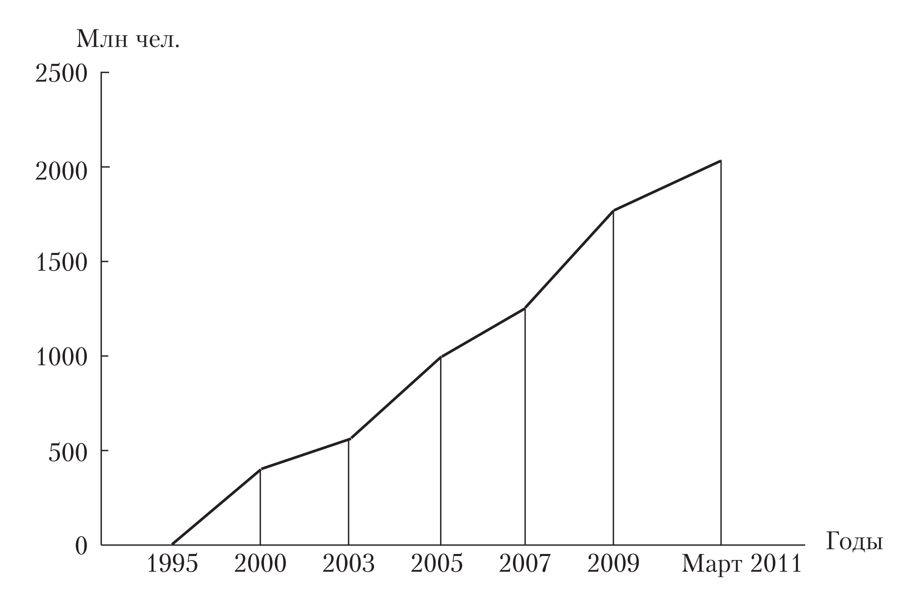


Рис. 1.1. **Количество интернет-пользователей в мире**

[1] Развитие Интернета в мире. URL: //http: www.internetworldstats.com; URL: http://www.lincompany.kz /index.php /ru/inet /2012-01-18-09-07-17

Такие тенденции, как снижение цен на нефть, темпы роста на рынке смартфонов, растущая интернет-аудитория привели к тому, что из 10 самых дорогих по уровню капитализации компаний — пять сейчас относятся к сфере *IT* (рис. 1.2)[1].



Рис. 1.2. **Самые дорогие компании, млрд долл.**

Стремительный рост Интернета во всем мире требует изучения *целей, задач и современных направлений развития интернет-маркетинга*, позволяющего познакомиться с инновационными технологиями реализации маркетинговой деятельности. Сегодня сеть Интернет используется в различных областях: в науке, технике, экономике, образовании.

Развитие Интернета прямо влияет на становление интернет-маркетинга как отдельного и важного направления в маркетинговой деятельности коммерческих организаций.

Интернет-маркетинг включает целый комплекс дочерних отраслей: баннерная реклама и *Public relations* (*PR*), методики проведения маркетинговых исследований в Интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, а также многое и многое другое[2].

Маркетинг в сети Интернет (интернет-маркетинг) соответствует классической концепции маркетинга в организации и часто его называют *электронный маркетинг*. Он включает в себя все составляющие маркетинговой деятельности, а именно: исследования рынка, покупателей и внешней среды, продвижение продукции, брендинг, работу с посредниками, организацию торгово-сбытовой деятельности. Тем не менее электронный марке-

[1] URL: http://www.kommersant.ru/doc/3063024

[2] Интернет-маркетинг. Сборник статей. URL: http://www.ischon.net

тинг обладает особой спецификой, которая, в первую очередь, заключается в появлении новых инструментов проведения маркетинговой кампании. Таким образом, происходит объединение традиционных методов маркетинга и новейших информационных технологий.

В практике бизнеса понятия электронного маркетинга и интернет-маркетинга часто употребляют как синонимы, поскольку большая часть электронных маркетинговых операций сегодня осуществляется именно в сети Интернет.

В настоящий момент в интернет-маркетинге сформировались три концепции, которые отражают процесс эволюции этого явления (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Эволюция концепции интернет-маркетинга[1]

Название концепции	Годы	Основная стратегия	Методика определения эффективности
Интернет-маркетинг 1.0	2000	Присутствие в Интернете	Количественные показатели
Интернет-маркетинг 2.0	2005	Позиции в рейтингах	Позиции в рейтингах, количественные показатели
Интернет-маркетинг 3.0	2010	Ориентация на задачи и цели клиента	Достижение маркетинговых целей

Концепция интернет-маркетинга 1.0 использовалась на этапе становления Интернета. Основной задачей было присутствие в Интернете, т.е. маркетинговая стратегия ограничивалась разработкой и публикацией веб-сайта (в основном ограничивались созданием сайта-визитки). Главным являлся подсчет количественных показателей, таких как количество посещений, количество просмотров страниц, среднее время, которое провели пользователи на сайте и т.п.

Концепция интернет-маркетинга 2.0 (развитие интернет-маркетинга, ориентированного на взаимодействие с существующими и потенциальными клиентами) сейчас используется большинством коммерческих организаций. На этом этапе ведется разработка как простых корпоративных веб-сайтов, так и крупных тематических порталов. Стратегия ориентирована на охват аудитории с целью, например, занять первые позиции в поисковых системах по приоритетным поисковым запросам, привлекая максимальное количество целевой аудитории. Определение эффективности связано с сочетанием позиций в рейтингах (поисковые системы, рейтинговые порталы и тематические каталоги) и количественных показателей привлеченной аудитории.

Концепция интернет-маркетинга 3.0 (передача власти управления клиентами в руки владельцев компаний, топ-менеджмента, маркетологов, а не привлеченных специалистов или сисадминов) отличается ориента-

[1] *Сухарев О. С.* Функциональный и интернет-маркетинг / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. М. : Курс, ИНФРА-М, 2013. С. 235.

цией на клиента. Главная цель — решение задачи пользователя, с которой он посещает веб-сайт, а количественные показатели и позиции в рейтингах отходят на второй план. Теперь необходимо отслеживать количество достижений целей (совершение покупок, получение информации, загрузка информации и пр.), определять экономическую эффективность (возврат инвестиций, стоимость привлечения одного потенциального покупателя или рентабельность продаж). Особое внимание необходимо обращать на эргономичность интерфейса и удобство структуры интернет-ресурса.

Известный специалист по вопросам стратегии Майкл Портер отмечает, что информационные технологии изменяют способ осуществления деятельности компаний. Они влияют на весь процесс производства и распространения продукции. Более того, они меняют форму самой продукции, т.е. физическую сущность товаров, услуг и информации, предоставляемых компанией в целях создания потребительской ценности. Информационные технологии меняют способы выполнения ценных видов деятельности и характер связей между ними, а также влияют на масштабы конкуренции. Эти ключевые моменты объясняют, почему информационные технологии имеют столь важное стратегическое значение и чем они отличаются от других технологий, используемых в бизнесе.

Рассматривая определение маркетинга на электронном рынке, важно также определить, что же является объектом и субъектом маркетинговой деятельности на этом рынке. *Объектом маркетинговой деятельности на электронном рынке* выступает информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность компании с использованием сетевых информационных систем и технологий:

- по выбору конкурентной позиции на данном рынке, где компания выступает со своим товаром;
- определению стратегий его продвижения и распределения;
- выбору рекламной и ценовой политики с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды в условиях риска и неопределенности.

Субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает, как и в классическом маркетинге, деятельность конкретного собственника компании по целенаправленному регулированию деятельности фирмы, производимому по определенной технологии с использованием системы методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка для достижения поставленных целей.

Процесс управления маркетингом на электронном рынке отражает совокупность операций и процедур, выполняемых работниками маркетинговых служб компаний в определенной последовательности. Она включает в себя:

- сбор и анализ информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети Интернет, хранилища корпоративных баз данных;
- экспертизу стохастических и динамических процессов на данном сегменте рынка;
- моделирование психологических реакций поведения потребителя на электронном рынке и стратегий компаний в условиях риска и неопре-

деленности, формулирование новых моделей развития текущих рынков, проникновения на рынок, альянсов и консолидаций, диверсификации и др.

В электронном маркетинге используются элементы комплекса маркетинга 4Р (продукт, цена, распределение, продвижение) и общая парадигма маркетинговых отношений. Однако каждый элемент имеет свои особенности. Интернет является не просто новым каналом сбыта или маркетинговых коммуникаций, а новым рынком, на котором наряду с реальными, физически существующими товарами представлены так называемые *цифровые информационные товары*.

Ценообразование, используя традиционные методы, присущие реальным рынкам, также имеет свои особенности на электронном рынке. Традиционное для физических продуктов ценообразование на базе предельных издержек не всегда применимо к информационным товарам, поскольку у них предельные издержки практически нулевые. Отнесение затрат на разработку первой копии электронного продукта к постоянным издержкам вынуждает строить ценообразование на выплатах гонорара за использование всех последующих копий. Доступность информации на рынке делает информацию о ценах открытой как потребителям, так и конкурентам.

Индивидуальное предложение товаров и услуг в соответствии с конкретными потребностями покупателей позволяет осуществлять *индивидуальное ценообразование*. Вариантом аренды или лицензирования на электронном рынке выступает ценообразование, основанное на подписке. Организация продает право пользования частью созданного ею информационного продукта (например, базы данных). Цена такого продукта основывается не на предельных издержках обслуживания потребителя или общих затратах на создание, а зависит от общего числа подписчиков, хотя каждый из них использует данный продукт по-разному.

Есть свои особенности у Интернета и как *канала распределения*. С одной стороны, возможности Интернета, позволяющие продавцам и покупателям напрямую вступать в контакт, приводят к так называемой *дезинтермедиации*, т.е. устранению посредников. Не только компании и организации могут напрямую работать со своими партнерами, поставщиками или заказчиками, но и потребители *через аукционы* могут напрямую связаться с другими потребителями. С другой стороны, отмечается появление новых видов посредников, специфичных для электронного рынка. К ним относятся:

- информационные посредники (*infomediaries*) — организации, занимающиеся сбором, обобщением и распространением информации в сети;
- метапосредники (*metamediaries*) — агенты, представляющие группу производителей и торговцев, объединенных определенной ситуацией совершения покупки (приобретение недвижимости, автомобиля, организация свадьбы и других торжеств и т.п.);
- поисковые агенты, представляющие как продавца, так и покупателя и обеспечивающие поиск в сети необходимой информации, товара (услуги).

Появление и развитие этих новых посредников позволило создать новые системы маркетинговых отношений между участниками рынка. Напри-

мер, так называемый *«разрешающий маркетинг»* (*permission marketing*) позволяет показывать конкретному потребителю рекламу товаров и услуг во время нахождения этого потребителя в сети, т.е. по сути, реклама размещается даже на сайтах конкурентов.

Есть особенности Интернета как *канала маркетинговых коммуникаций* (*продвижения*). Продвижение в сети Интернет представляет собой сложный комплексный процесс, включающий в себя создание и рекламу интернет-ресурса, рекламу продукции (услуг), взаимодействие с потребителями. Как известно, основу продвижения составляет реклама. Это справедливо как для традиционной маркетинговой кампании, так и для интернет-маркетинга. В Интернете наряду с обычными составляющими продвижения необходимо создание и проведение дополнительной рекламной кампании сайта. Коммуникации в сети Интернет *характеризуются интерактивностью*. Инициатором коммуникаций выступает не только продавец, но и покупатель. Так, в баннерной рекламе, например, различаются пассивные баннеры, которые предъявляются любому посетителю данного сайта, и активные баннеры, активизируемые только самим потребителем. Комплекс продвижения электронного рынка включает традиционные, используемые физическими рынками элементы (реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, продвижение сбыта). Однако в сети эти элементы приобретают новые черты и особенности. Возникают и развиваются также новые виды продвижения, присущие только этому рынку. К ним можно отнести построение интерактивных сообществ (*chats*, *discussion groups*, *communities*), *viral marketing* (интернет-вариант распространения информации «из уст в уста»). Кроме того, Интернет превратился в особое СМИ[1].

Еще одной важной особенностью Интернета является *интеграция элементов маркетинга*. Классический комплекс маркетинга (4P) трудно разделить в случае интернет-проекта. Например, дизайн и навигация сайта относятся сразу ко всем четырем элементам комплекса маркетинга. Эту особенность следует иметь в виду при разработке и поддержании сайта, она дает огромные возможности, но и таит немало опасностей, затрудняя выявление и решение проблем.

Помимо интеграции элементов комплекса маркетинга, электронный рынок характеризуется *процессом конвергенции*. Конвергенцией называют процесс, приводящий товары и услуги, ранее считавшиеся принадлежащими к разным рынкам, на один рынок. Вследствие этого фактически все электронные (цифровые) продукты конкурируют друг с другом (это понимание процесса конвергенции в самом широком смысле). В реальности процесс конвергенции существует в четырех основных вариантах:

1) *конвергенция продуктов*. Аудиозаписи, визуальные продукты, журнальные статьи существуют на электронном рынке в цифровом формате, могут обрабатываться одними и теми же программными продуктами. Если товар существует одновременно в физическом и цифровом виде, конвергенция может привести к вытеснению одного из форматов. Например, вве-

---

[1] *Зиссер Ю. А.* Маркетинг онлайн. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж. М. : Изд-во Гревцова, 2007.

дение электронных библиотечных каталогов постепенно вытесняет традиционные каталоги на бумажных носителях. Обратный процесс происходит с книгами. Цифровой формат оказался менее удобным для потребителей, чем традиционный печатный;

2) *конвергенция процессов*. Один и тот же процесс может использоваться для реализации различных функций, ранее обслуживавшихся разными процессами. Примером является сбор и использование информации о потребителях. Информация может собираться разными способами, но потом используется для реализации сразу нескольких функций — разработки новых товаров, адаптации их характеристик к индивидуальным запросам потребителей, маркетинга и сбыта товаров, их ценообразования. В результате производство, маркетинг, сбыт, потребление и послепродажное обслуживание объединяются в единый процесс создания потребительской ценности, который уже нельзя разделить на отдельные этапы. Это важный аргумент в пользу того, что электронный бизнес является не просто альтернативным каналом, а новым рынком;

3) *конвергенция инфраструктуры* привела к тому, что конкурентами стали телефонные компании, операторы кабельных систем, спутниковых антенн, каждый из которых ранее пользовался привилегиями монополии в своем секторе. Такая конвергенция ставит проблему единого налогообложения самых различных организаций;

4) *конвергенция рыночного пространства*. Процессы глобализации приводят к конвергенции отдельных региональных и национальных рынков. Развитие информационных технологий привело к исчезновению монополий, ранее образовывавшихся по географическому принципу.

Можно выделить *три основных направления интернет-маркетинга*, в соответствии с которыми целесообразно рассматривать его инструменты и особенности. К этим направлениям относятся:

- маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции;
- проведение кампании по продвижению;
- организация торговли через Интернет.

Интернет является весьма благоприятной средой для *проведения маркетинговых исследований* как на начальном этапе, с целью определения возможности рынка сбыта за счет пользователей Интернета, так и для текущих исследований в процессе деятельности организации. Одним из главных преимуществ реализации маркетинговых исследований в Интернете является их доступность для любой компании. Неудачи в сфере бизнеса часто связаны именно с недостаточным знанием рынка, но нехватка средств не позволяет небольшим компаниям проводить исследования качественно и в полном объеме. Интернет же дает возможность проводить маркетинговые исследования быстро, эффективно и с минимальными затратами, которые часто вообще сводятся к нулю.

Одним из важных направлений интернет-маркетинга является *проведение кампаний по продвижению*, которые являются одной из важнейших составляющих коммерческой деятельности любой компании. Как показывает опыт промышленно развитых стран, где электронный бизнес уже при-

обрел широкие масштабы, и работа в сети хорошо отлажена, использование Интернета в целях продвижения приносит колоссальный эффект. Например, в 2010 г. размер интернет-экономики в странах *G*-20 составил 2,3 трлн долл., что больше, чем, например, суммарный ВВП Италии и Бразилии.

По оценкам *Boston Consulting Group* (*BCG*) до 2016 г. в *торговле через Интернет* только стран *G*-20 будет «крутиться» до 4,2 трлн долл., а 3 млрд покупателей (половина населения мира) не смогут представить своей жизни без Интернета. К сожалению, Россия сегодня — среди отстающих стран, и ее интернет-экономику *BCG* оценила всего в 19 млрд долл., но тем не менее она будет приносить 5% ВВП к 2016 г. Главной проблемой для России является слабое развитие инфраструктуры[1]. Движение идет с обеих сторон, как со стороны бизнеса, так и со стороны пользователей, понявших, насколько технологии облегчили жизнь, и не боящихся покупать онлайн.

Наибольший объем рынка занимает, широкополосный доступ (ШПД) по кабельным линиям связи, однако, в ближайшие годы наряду с ним широкое развитие получит беспроводной ШПД. Темпы роста рынка ШПД в России продолжают увеличиваться — к концу 2011 г. этот показатель составлял 40 линий на 100 жителей, а к 2015 г. прогнозируется увеличение до 60 линий на 100 жителей[2].

Элементы нового вида маркетинга реализуются с помощью инструментов сети Интернет в *дистанционном и интерактивном режиме*, обеспечивающем возможность ускорения, удешевления и более качественного осуществления всех маркетинговых процессов. *Дистанционный режим* подразумевает, что все взаимодействия между продавцом и покупателем могут производиться на любом расстоянии. *Интерактивный режим* означает, что взаимоотношения между потребителем и продавцом происходят в режиме реального времени, так как интернет-технологии позволяют создавать видеоконференции, чаты, электронные почты и т.д.[3]

Изменения в российском Интернете, которые произошли в настоящее время, связаны с наиболее важными аспектами развития интернет-маркетинга 3.0[4]:

- количество сайтов в Рунете регулярно увеличивается. Сравнительно недавно, в 2007 г. в зоне .ru появился миллионный зарегистрированный домен. По данным статистики компании *Netcraft* в настоящее время количество сайтов в домене .ru опережает рост количества сайтов в зоне .cn (Китай) и составляет 4,4 млн доменных имен сайтов. В зоне .рф зарегистрировано 783 тыс. доменных имен. Среднее число посетителей веб-сайтов в день (по данным за 2013 г.) составляет 30 574 тыс. человек, что

[1] *Тарасенко С.* Экономика уходит в Сеть, Россия пока среди отстающих. URL: http: www.metronews.ru

[2] Интервью главы Минкомсвязи России Игоря Щеголева // 26 декабря 2011. РИА Новости. URL: http://ria.ru /technology /20111226/527204414.html

[3] Бизнес-планирование. Консалтинг онлайн: интернет-маркетинг: стратегия, планирование, проведение. URL: http: www.biznes-planirovanie.ru/cat/internet-marketing

[4] *Зуев М.* Интернет-маркетинг 3.0: нет русской рулетке! / М. Зуев, П. Маурус, А. Прокофьев, М. Райцин, Е. Храмов. 2-е изд. СПб. : Питер, 2011. С. 11—14.

на 10,46% больше, чем в 2012 г. Наблюдается позитивная возрастная динамика, выражающаяся во «взрослении» аудитории Интернета: доля пользователей в возрасте 25—34, 45—54 и 55+ выросла по сравнению с 2012 г.;

- поведение пользователей в сети изменилось. По данным «Яндекса», за год процент однословных запросов на yandex.ru снизился более чем в четыре раза, а показатели запросов, состоящие из нескольких слов, выросли до 80%. Для сравнения: в 2008 г. средний запрос по «Яндексу» был длиной в 2,5 слова, а в 2009 — 3 слова;
- механизмы поиска в Интернете становятся все более изощренными, а особую важность приобретает учет пользовательских факторов, которые можно разделить на следующие группы: посещаемость сайта/страницы, кликабельность сайта/страницы по запросу в результатах поиска, поведение пользователей на сайте.

К числу основных инструментов *Web2.0 и Web3.0*, применяемых в маркетинге, относят социальные сети и блоги. *Социальные сети* широко используются в процессе продвижения товаров и услуг. Свои странички в них существуют сегодня у многих организаций и частных лиц. Аудитория социальных медиа значительно превышает аудиторию традиционных средств массовой информации (СМИ). Среди социальных сетей лидером по числу пользователей остается *Facebook* с более чем 800 млн аккаунтов, 200 млн из которых были созданы в 2011 г. Мобильная аудитория *Facebook* по оценкам *The Royal Pingdom* составляет 350 млн пользователей. Число зарегистрированных аккаунтов на *Twitter* — 225 млн, а в день все пользователи сервиса отправляют порядка 250 млн твитов[1].

Российские социальные сети развиваются по примеру и опыту соцсетей США и Западной Европы, а небольшие соцсети государств Восточной Европы и СНГ, частично перенимая опыт «старших братьев», ищут свои пути для достижения наибольшего влияния на своих пользователей. Согласно обзору рынка социальных сетей в России, странах СНГ и Восточной Европы, представленному компанией *J'son&Partners Consulting*, можно выделить следующие показатели популярности[2]:

- 25 млн россиян хотя бы раз в месяц пользуются социальными сетями;
- в странах СНГ лидируют российские социальные сети «Одноклассники», «ВКонтакте» и «МойМир»;
- в России наиболее популярными социальными сетями можно назвать проекты «ВКонтакте» и «МойМир»;
- в Белоруссии и на Украине первое место занимает Живой Журнал (*Livejournal.com*);
- в Восточной Европе большинство граждан привлекают региональные социальные сети;
- наиболее динамично развивающиеся рынки — Россия, Беларусь, Украина, Узбекистан, Молдова и Киргизия;

---

[1] *Гайнуллина А.* Число пользователей Интернета в мире превысило 2 миллиарда. URL: http://digit.ru/internet/20120119/388740596.html

[2] Обзор рынка социальных сетей в России, странах СНГ и Восточной Европы. URL: http://www.content-review.com/articles/12212/ (дата обращения: 18.05.2014).

- прирост числа пользователей социальных сетей в 2014 г. в России прогнозируется в среднем около 23%;
- темпы роста аудитории соцсетей и их рынка в целом в Узбекистане составляют 40%.

То, что в странах СНГ наибольшее распространение получили именно российские социальные сети, обусловливается тесными социальными связями между гражданами этих стран и россиянами, популярностью и распространенностью русского языка.

Важными факторами являются высокое качество сервисов и наличие большого количества зарегистрированных пользователей — то, на чем собственно и держится популярность социальных интернет-проектов. Популярность российских проектов не снизилась и с развитием в странах СНГ национальных социальных сетей — в связи с перечисленными факторами ни одному из этих проектов не удается обойти по популярности российские.

В Восточной Европе, как уже отмечалось, именно региональные социальные сети привлекают большинство граждан. Имеющие интерфейсы на государственных языках и доменные имена в региональных зонах, они обязаны своей популярностью тщательно охраняемой и культивируемой самобытности населения и их языковой специфике. В Польше, Чехии и Венгрии по количеству пользователей лидируют как раз такие проекты. Исключение составляет Румыния — страна Восточной Европы, в которой наибольшее число пользователей соцсетей приходится на американский проект *Hi5.com*[1].

Социальные сети в Интернете являются совершенно уникальным явлением. Любой пользователь может выбирать свою социальную группу, а общение в ней можно установить, даже если все участники находятся в самых разных уголках страны (стран) и не видели друг друга много лет или вообще никогда.

Особенности работы в социальных медиа подробно рассмотрены в параграфе 4.3 настоящего учебника.

Британская компания *Netcraft*, специализирующаяся на веб-мониторинге, регулярно анализирует рынок хостинг-услуг. Исследователи из *Netcraft* точно знают, сколько сайтов в Интернете, и регулярно проверяют динамику изменения количества сайтов в сети[2].

Согласно результатам исследования, проведенного в мае 2012 г., специалисты *Netcraft* получили отклики от 662 959 946 сайтов и блогов. Количество хост-имен уменьшилось на 14 млн по сравнению с апрелем этого же года. Причина этого спада — удаление более чем 28 млн хост-имен в домене верхнего уровня .info, которые были размещены на серверах *SoftLayer* (всего на ста доменах и четырех *IP*-адресах). Несмотря на это, за месяц в сети появились 1,2 млн новых доменов (рис. 1.3).

Довольно сложно точно сказать, сколько сайтов в Интернете: количество их постоянно меняется, и чтобы знать более-менее точное число,

---

[1] Данные информационного портала. URL: http://www.wmz-portal.ru/page-al-internetvozniknovenie_istorija_i_razvitie.html

[2] URL: http://news.netcraft.com/

нужно следить за отчетами компании *Netcraft*. С уверенностью можно сказать лишь одно: на фоне общего количества в более чем 600 млн сайтов все колебания в числе сайтов кажутся довольно незначительными.

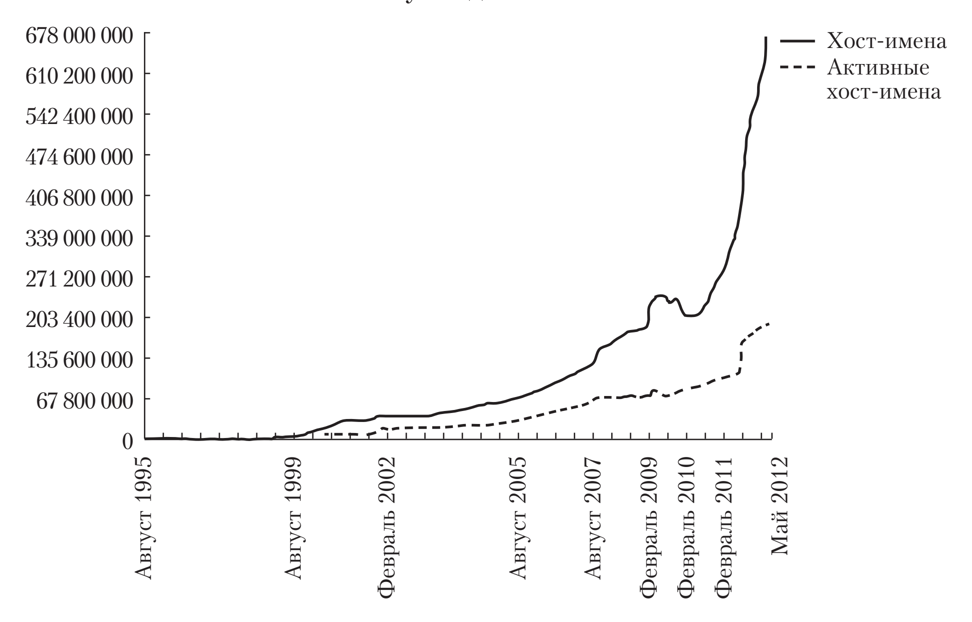


Рис. 1.3. **Общее количество сайтов и доменных имен, август 1995 г. — май 2012 г.**

Рост числа пользователей Интернета, в первую очередь за счет различных социальных сетей и сообществ, открыл новые возможности по взаимодействию с потенциальными клиентами и вывел интерактивный маркетинг на качественно новый уровень[1].

Тенденции развития интернет-маркетинга в России. История Интернета в России началась в первой половине 1990-х гг. Благодаря огромному интересу к новым технологиям представителей корпоративного сектора и частных лиц, Рунет развивается сверхдинамично. Как уже отмечалось выше, по данным, представленным порталу *B2B* Аутсорсинг группой «РБК. Исследования рынков», Россия вошла в TOP 10 стран Европы с рекордным количеством пользователей Интернета[2]. Подтверждением тому, что в России интернет-технологии активно развиваются, служит регистрация национального домена сети Интернет. Открытая регистрация в доменной зоне РФ стартовала 11 ноября 2010 г. и уже через сутки более чем с двумя сотнями тысяч доменов зона РФ вошла в двадцатку крупнейших в Европе.

По данным Минкомсвязи России в 2013 г. россиян, пользующихся сетью, стало значительно больше — порядка 90 млн человек[3]. Интер-

---

[1] URL: http://strana-sovetov.com/computers/internet/6147-skolko-sajtov-v-internete.html

[2] Информационный портал B2B Аутсорсинг. URL: http://www.b2bos.ru /issledovaniya/1768

[3] Интервью главы Минкомсвязи России Игоря Щеголева // 26 декабря 2011. РИА Новости. URL: http://ria.ru /technology /20111226/527204414.html

нет-аудитория продолжает увеличиваться за счет регионов — 86% новых пользователей живут за пределами Москвы и Санкт-Петербурга, как свидетельствуют данные «Яндекса». В 2012 г. прирост интернет-аудитории в Уральском округе составил 18% против 14% в 2011 г. В Центральном округе показатель вырос на 17%, когда в 2011 г. он увеличился на 15%. Наименьший прирост интернет-аудитории был зафиксирован в Дальневосточном федеральном округе — если в 2011 г. количество пользователей Интернета выросло на 31%, то в 2012 г. показатель увеличился лишь на 2%[1].

Все больше компаний переносят часть своего бизнеса в электронную область, тем самым расширяя его возможности и включая миллионы потенциальных потребителей в сферу своей деятельности. Объем продаж на основе интернет-технологий в России набирает высокие темпы. К сожалению, Россия отстает здесь от США на три — четыре года, но в сторону российского Интернета уже потянулся капитал: речь идет о миллионах и десятках миллионов долларов, которые должны быть инвестированы в развитие интернет-бизнеса в нашей стране[2].

Стоимость фиксированного доступа в Интернет в крупных городах России снижается, а проникновение мобильного Интернета растет.

Основные тенденции развития Интернета (электронного рынка) в России[3]:

- в ближайшие годы будет более активно развиваться доступ к Сети с помощью технологий *wi-fi* и спутниковой связи;
- большинство провайдеров, ранее специализировавшихся на предоставлении доступа и хостинга, постараются закрепиться на рынке услуг междугородной и международной *IP*-телефонии;
- рынок Интернета будет неоднородным, повторяющим в общих чертах модель развития мобильной связи: сначала произойдет насыщение наиболее платежеспособного спроса в регионах, базовые тарифы постепенно понизятся, произойдет усложнение структуры цены с внедрением новых услуг, например центров обработки данных. Самым перспективным на сегодняшний день представляется рынок приложений для использования индивидуальными пользователями и для оптимизации бизнес-процессов;
- вторичные и третичные провайдеры испытывают все более сильное давление со стороны первичных провайдеров, готовых непосредственно работать с большим количеством конечных пользователей и малых офисов;
- небольшие интернет-провайдеры, образованные как самостоятельные коммерческие компании, в ближайшей перспективе окажутся либо

---

[1] Интернет тормозит. URL: http://www.gazeta.ru /business /2013/04/02/5240953.html

[2] Корпоративный менеджмент: Проблемы и перспективы развития электронных магазинов. URL: http: // www.cfin.ru/press/marketing/2000—3/08.html

[3] *Курманов В. В.* Современные тенденции развития Интернет-маркетинга и электронной торговли в России. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-internet-marketinga-i-elektronnoy-torgovli-v-rossii (дата обращения: 18.05.2014).

нерентабельными, либо будут поглощены более крупными операторами связи;

- после освоения сегментов доступа и хостинга все большими темпами будет расти сегмент интернет-рекламы. Самая высокая динамика по-прежнему будет формироваться в сегменте интернет-рекламы. Объемы рекламных сборов в сегменте Интернет растут очень высокими темпами (средние темпы — свыше 50% в последние несколько лет). В среднесрочный период продолжится динамичное расширение доли данного сегмента в общем объеме рынка. По данным комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) за 2012 г. суммарный объем рекламы в средствах ее распространения (сегмент *ATL*-услуг) без учета НДС, несмотря на неравномерность динамики в течение года, составил почти 300 млрд руб., что на 13% больше, чем за предыдущий год. Так, объем рынка интернет-рекламы составил 56,3 млрд руб. (рост на 35%), в том числе медийная реклама — 17,9 млрд руб. (рост — 17%), контекстная реклама — 38,4 млрд руб. (рост — 45%)[1]. Как отмечают аналитики *eLama*, контекстная реклама остается самым быстрорастущим сегментом маркетинговых коммуникаций в России. Позиции основных игроков рынка не изменились. Основная доля рынка (67,9%) принадлежит «Яндекс.Директ», чей оборот от контекста за 2012 г. составил 30,1 млрд руб., доля *Google Adwords* составляет 27,6%, «Бегуна» — 2,5%[2].

В целом на сегодняшний день в двух сегментах: провайдинг и хостинг протекают процессы, которые наблюдаются в странах, где формирование этого рынка закончилось пять и более лет назад. Речь идет о слияниях и поглощениях среди провайдеров, что неизбежно ведет к повышению концентрации предложения на рынке и росту его монополизированности.

Одной из *проблем интернет-маркетинга в России* является *законодательная база*. Электронная коммерция коренным образом меняет механизм функционирования экономики и тем самым ставит ряд задач перед государственными службами, в том числе — создание законов, которые будут способствовать электронной коммерции. Столь же насущная задача — создание среды, порождающей потребительское доверие и уверенность, особенно в вопросах, связанных с риском мошенничества и злоупотребления личной информацией в Сети.

Другая проблема, характерная для России, *кадровая*. Она состоит в том, что люди, которые занимаются Интернетом в организациях, как правило, — специалисты с техническим образованием, их больше интересуют технологические аспекты, но это не имеет отношения к маркетингу. Таким образом, остро ощущается нехватка квалифицированных специалистов, а именно интернет-маркетологов.

Решение этих проблем потребует от государственных организаций принятия новой модели регулирования, более проработанной, чем существующая на сегодняшний день.

---

[1] АКАР. Объем рынка маркетинговых коммуникаций России по итогам 2012 г. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990

[2] URL: http://www.eLama.ru

1.2. Место и роль мероприятий интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний

Интернет — это в числе прочего и данные о покупателях, поставщиках и потенциальных работниках. По данным *Boston Consulting Group* (*BCG*) 90% такой информации было собрано в последние два года[1]. Таким образом, компании, которые игнорируют возможности Интернета, перестанут быть конкурентоспособными. В то же время, дальновидные представители бизнеса активно используют преимущества новых технологий.

Все компании, работающие на современном рынке, по их отношению к электронному бизнесу можно разделить на три группы:

1) *традиционные* (*brick-and-mortar*), которые действуют на реальном, физическом рынке и не обращаются к электронному бизнесу, если их к этому не вынудят определенные обстоятельства;

2) так называемые *смешанные* (*click-and-brick*) компании, которые часть своей деятельности осуществляют через Интернет. При рассмотрении деятельности таких компаний очень важно определить, что им дает использование электронного бизнеса;

3) *полностью электронные* (*click-only*) компании, которые существуют только в Интернете. Здесь важно понять причины их возникновения и то, как они получают прибыль.

В свою очередь, компании, использующие Интернет, можно разделить на несколько категорий в зависимости от причин и целей использования электронного бизнеса:

1) *компании, стремящиеся получить дополнительный доход от продажи физических или электронных товаров и услуг.* Это могут быть продавцы физических товаров, занимающиеся торговлей по каталогам или розничной торговлей, которые решают распространять каталоги через Интернет, предоставлять информацию о своих товарах, получать заказы и т.п. Продавцы самых разных услуг, включая информационные, финансовые и бизнес-услуги, образование и развлечения, могут предлагать их как на реальном физическом рынке, так и на электронном. К этой же категории можно отнести посредников, обеспечивающих структуру рынка (посредников в определенных отраслях бизнеса, аукционеров и т.п.);

2) *компании, стремящиеся снизить издержки и сократить время совершения сделки в самых разных областях бизнеса*: в области распределения товаров, управления отношениями с клиентами, создания новых товаров, распространения информации, оборачиваемости фондов;

3) *компании, стремящиеся создать или укрепить свои торговые марки, используют Интернет для рекламы/продвижения*, осуществления постоянного контакта с клиентами, распространения информации о новых товарах, изменения политики организации, обсуждений с клиентами и другими заинтересованными аудиториями, постоянного диалога с потребителями в рамках установления долгосрочных отношений с клиентами компании.

---

[1] Компания *The Boston Consulting Group* (*BCG*) работает на российском рынке с 1990 г. Московский офис *BCG*, открытый в 1994 г., интегрирован в глобальную систему *BCG*.

Среди компаний, осуществляющих всю свою деятельность через Интернет, также есть организации, преследующие разные цели. Это *компании, занимающиеся розничной торговлей в сети Интернет* (*e-tailing*), компании, предлагающие в сети различные услуги, посредники, обеспечивающие подбор бизнес-партнеров, компании, предлагающие помощь и поддержку для работы в Интернете (порталы, поисковые системы), компании, занимающиеся строительством веб-сообществ, компании, созданные вокруг нового электронного товара или услуги (например, *Netscape*).

Если вначале можно было провести четкие границы между традиционными организациями и интернет-компаниями, то сегодня эти границы понемногу стираются. Деятельность большинства компаний чаще всего комбинируется в режимах онлайн и оффлайн. Наблюдается два пути развития[1]:

1) автономная работа + работа в Сети (*offline plus online*). Традиционные организации, связанные с производством, сами идут в Интернет и преобразуются в электронно-традиционные организации (*click-and-brick*). Например, успех фирмы *Amazon* заставил компании *Siemens*, *General Electrics*, *Daimler AG* и др. создать специальные подразделения, которые консолидируют все виды деятельности, связанные с электронным бизнесом;

2) работа в Сети + автономная работа (*online plus offline*). Например, интернет-компании *Dot.com* поняли, что в большинстве случаев их присутствия только на одном веб-сайте явно недостаточно, и поэтому они сами инвестируют инфраструктуры, создавая реальные офисы, отделения и т.д. Торговец в онлайновом режиме, например, компания *Amazon*, создает собственные дистрибьюторские центры и рассматривает логистику в качестве одного из основных направлений деятельности, которое ни в коем случае не может быть приобретено на внешнем рынке.

Покупатели на электронном рынке также имеют свои особенности, отличающие их от покупателей на традиционных физических рынках. Покупателей на электронном рынке можно разделить на три группы:

- *традиционалисты*, предпочитающие видеть товар, которые они предполагают купить, пощупать его, побеседовать с продавцом. Эти потребители не склонны переносить процесс совершения своих покупок в электронное пространство, если их к этому не вынудят определенные обстоятельства. К таким обстоятельствам можно отнести возможность сэкономить, изменение графика работы, затрудняющее прежний способ покупок, благожелательное мнение и советы друзей и знакомых и т.д.;
- *потребители, уже освоившие электронный магазин* и использующие Интернет для совершения части своих покупок. Они, например, могут использовать Интернет для получения информации о ценах на требуемый товар, заказывать в электронном магазине часть необходимых товаров. При этом они не отказываются от традиционного способа совершения покупок;
- *наиболее продвинутые потребители*, которые все свои покупки совершают *онлайн*, обычно они профессионально связаны с информационными технологиями.

---

[1] *Цаглер М.* Закупки в Интернете. Оптимальное использование новых средств информации. М. : КИА центр, 2006. С. 25.

Поскольку доступ в Интернет связан с приобретением оборудования и наличием определенного уровня образования, *пользователей Интернет характеризует в среднем более высокий уровень доходов и образования*, чем среднего покупателя на реальном рынке. Существуют *особенности их профиля и покупательского поведения в различных странах*. Это зависит от распространения персональных компьютеров, развития линий связи, разветвленности и надежности существующей системы распределения, особенностей национального потребительского поведения и т.д. Однако, стоит задуматься над тем, постоянны ли эти национальные и страновые особенности или преходящи, изменится ли ситуация с большим распространением электронного бизнеса и дальнейшим совершенствованием технологий.

Психологическая реакция и поведение потребителей на электронном рынке также обладают специфическими чертами. Так называемые *сетевые клиенты* представляют собой определенную группу с высоким уровнем дохода и образования. Для принятия решения о покупке они чаще всего исследуют сеть Интернет в поисках информации о товарах нужного качества по более низким ценам. Сетевые клиенты могут придавать большее значение удобству, чем обычные клиенты, или искать специальные товары (услуги), которые не предоставляются по традиционным каналам. Сетевые клиенты имеют больший доступ к информации, и поэтому обладают большим знанием о рынке. Они активно обмениваются информацией с другими клиентами, могут оценивать товары и совершать покупку в Сети или вне ее. Процессы познания и восприятия у сетевых клиентов могут отличаться от этих процессов у традиционных покупателей. Взаимодействие через сетевой сайт может не быть таким же полным и «многомерным», как в традиционном офисе или магазине. Клиенты также могут не обладать достаточными умениями и знаниями для того, чтобы понять технологию, отсюда и возникает недоверие клиента к способности компании сохранять конфиденциальность сделки.

Особое значение имеет тот факт, что сетевые клиенты могут группироваться в *виртуальные сообщества*, которые становятся мощной силой (при традиционной торговле клиенты характеризуются индивидуальным поведением). Клиенты могут в этих сообществах обмениваться информацией, знаниями, опытом и мнениями друг с другом. Их мнение быстро распространяется по сети Интернет и становится решающим для успеха или провала маркетинговой стратегии. В то же время, в виртуальных сообществах клиенты могут получать знания, что имеет большое значение для маркетологов и должно учитываться при разработке маркетинговых стратегий на электронном рынке.

Для поиска информации о рынке, поставщиках и продуктах в распоряжении у пользователя есть целый арсенал вспомогательных средств. Важнейшие из них[1]:

- *поисковые системы* — важнейшие вспомогательные средства для того, чтобы найти в Интернете информацию самого разного рода. Огромное значение имеет также выбор понятия и собственно стратегии поиска;

[1] *Цаглер М.* Указ. соч. С. 70—71.

• *сайты поставщиков* — сайты/странички компаний-поставщиков, на которых размещена информация о компании, продуктах и услугах;

• *информационные службы* — базы данных специализированных поставщиков. Например, *Dun&Bradstreet* позволяет проводить опросы и собирать нужную экономическую информацию примерно о 62 млн организаций. В большинстве своем такого рода предложения платные и для того чтобы их использовать, следует заключить договор или приобрести абонемент поставщика таких услуг;

• *каталоги поставщиков* — информация о поставщиках продукции и услуг, которая для потребителя существенно упрощает исследование рынка;

• *порталы* — веб-сайты, которые должны служить «входными воротами» в Интернет. Обычно порталы персонализированы и предлагают пользователям широкий спектр таких функций, как поисковые системы, каталоги, актуальные новости и др. Многие поисковые системы развились до уровня порталов, чтобы быть более полезными для пользователя;

• *электронные агенты по закупкам* — помогают пользователям преодолевать информационный поток Интернета, особенно при поиске, фильтрации и представлении информации.

Отличаются пользователи всемирной сети Интернет и от пользователей традиционных информационных сетей. Эти отличия касаются их профессиональных навыков, ожиданий, целей, сфер деятельности и т.п. Электронный бизнес осуществляется на нескольких типах рынка:

• *Business-to-Business* (*B2B*) (бизнес для бизнеса) — означает коммерческие отношения юридических лиц между собой, т.е. продажи организаций друг другу;

• *Business-to-Consumer* (*B2C*) (бизнес для потребителя) — означает коммерческие отношения между юридическими лицами, с одной стороны, и индивидуальными потребителями, с другой, т.е. организации продают товары и услуги индивидуальным потребителям и домохозяйствам;

• *Consumer-to-Consumer* (*C2C*) (потребитель для потребителя) — означает коммерческие отношения индивидуальных потребителей между собой, они продают товары и услуги друг другу;

• *Administration-to-Business* (*A2B*) (административные органы для бизнеса) — взаимодействие и сделки государства с предприятиями;

• *Administration-to-Consumer* (*A2C*) (административные органы для потребителя) — взаимодействие и сделки государства с гражданами.

Интернет-маркетинг достаточно сильно повлиял на сектор *B2B*, и это влияние с каждым днем усиливается. Предполагается, что в будущем основная часть сделок электронной торговли будет происходить в сфере *B2B*, а реализация сделок будет полностью автоматизирована.

Среди *преимуществ интернет-маркетинга*, используемых компаниями, можно выделить следующие:

• потребителю предоставляется возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя Интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. В то же время, если

там не будет информации о товаре или потребитель ее не найдет, то скорее всего он приобретет другой товар у конкурента;

- применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных средств (печатных, радио и телевидения) вход на рынок через Интернет является не слишком затратным;
- в сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоевывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее в развитых странах затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5% от общих рекламных затрат.

Выгоды электронного бизнеса для компании можно резюмировать следующим образом:

- электронный бизнес расширяет границы рынка и даже с небольшим капиталом компания может обслуживать клиентов в глобальном масштабе. Например, еще в 1997 г. корпорация *Boeing* выбрала своим поставщиком маленькую венгерскую фирму, которая смогла не только качественно выполнить заказ авиастроительного гиганта, но и поставить оборудование в срок и по более низкой цене. Возможным этот контракт сделал электронный тендер;
- электронный бизнес снижает издержки получения, обработки и хранения информации, тем самым снижая административные расходы;
- электронный бизнес позволяет компаниям осуществлять узкую специализацию;
- электронный бизнес позволяет существенно снизить накладные расходы за счет уменьшения запасов. Производство начинается после получения конкретного запроса клиента;
- кастомизация[1] электронного бизнеса делает возможным производство на заказ, тем самым усиливая конкурентные преимущества компании;
- ускорение бизнес-процессов позволяет существенно повысить производительность всех сотрудников компании;
- возможность интерактивности и совместимости в реальном масштабе времени. Коммуникация в Интернете двухсторонняя, происходит в реальном времени и обеспечивается совместимостью информационных систем, что является принципиально важным для принятия компаниями маркетинговых решений. Эти свойства позволяют маркетологу решать многие проблемы (например, назначать цены) в реальном времени;
- технологии электронного бизнеса позволяют повысить оперативность взаимодействия с клиентами, возможность работать одновременно

---

[1] Кастомизация — изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями.